

Finansdepartementet
Avdelningen för offentlig förvaltning
103 33 STOCKHOLM

SN Dnr 85/2018

fi.remissvar@regeringskansliet.se
fi.ofa.ko@regeringskansliet.se

2018-06-15

Remissvar

Direktivförslag från Europeiska kommissionen om ändring av direktiv vad gäller bättre tillsyn och modernisering av EU:s konsumentskyddsregler (COM(2018) 185) – Ert Dnr: Fi2018/01709/KO

Svenskt Näringsliv har beretts tillfälle att lämna synpunkter på rubricerade direktivförslag och vill med anledning därav anföra följande.

Svenskt Näringsliv, som är en av medlemmarna i Näringslivets Delegation för Marknadsrätt (NDM), hänvisar till och instämmer i det remissvar som NDM gett in, se bilaga.

Svenskt Näringsliv hänvisar även till och instämmer i de remissvar som Svensk Handel och Livsmedelsföretagen (medlemsorganisationer i Svenskt Näringsliv) gett in. Även dessa bifogas.

SVENSKT NÄRINGSLIV



Göran Norén



Anne Wigart



Finansdepartementet

103 33 Stockholm

fi.remissvar@regeringskansliet.se

fi.ofa.ko@regeringskansliet.se

Stockholm, 15 juni 2018

Remissyttrande över EU-förslag om bättre tillsyn och modernisering av EU:s konsumentskyddsregler, COM(2018) 185, (dnr Fi2018/01709/KO)

NDM – Näringslivets Delegation för Marknadsrätt - är ett samarbetsorgan inom svenskt näringsliv, främst i frågor som rör konsumentpolitik och marknadsrätt. En medlemsförteckning bifogas.

NDM är inte remissinstans avseende förslaget men vill ändå avge ett yttrande. NDMs yttrande begränsas till de delar som avser individuella rättsmedel och påföljder. Övriga delar av förslaget kommenterar berörda medlemmar separat i sina respektive remissyttranden.

Artikel 11a i direktiv 2005/29/EG (individuella rättsmedel)

NDM avstyrker förslaget att i direktiv 2005/29/EG¹ införa en ny artikel 11a som ålägger medlemsstaterna att säkerställa att vissa typer av avtalsenliga och utomobligatoriska rättsmedel för överträdelser av direktivet finns tillgängliga enligt den nationella lagstiftningen.

¹ Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder



NDM menar att förslaget innebär en olycklig sammanblandning av marknadsrätt och civilrätt.

Skadeståndet har i Sverige en rent reparativ funktion där den skadelidande ska sättas i den situation som rådde innan skadeorsaken. En konsument som på grund av otillbörliga affärsmetoder vilseleds att köpa en vara eller tjänst har redan idag möjlighet att inom ramen för konsumentskyddande civilrättslig lagstiftning hävda sin rätt på kontraktuella grunder och exempelvis kräva prisavdrag eller skadestånd då varan eller tjänsten inte motsvarar vad han eller hon haft skäl att förvänta sig.

Beträffande skadestånd kopplat till marknadsföring så regleras det i Sverige genom 37 § marknadsföringslagen (MFL). Sanktionen utvidgades i och med införandet av 1995-års MFL. Regleringen tar, vad avser konsumenter, i första hand sikte på utomobligatoriska förhållanden där konsumenten föranletts att vidta en åtgärd eller avstått från något. Kravet på adekvat kausalitet underströks i förarbetena. I kontraktsförhållanden hänvisas till rent civilrättsliga regler. Det kan för övrigt noteras att den nya regleringen knappt tillämpats.

NDM anser att förslaget till en ny artikel 11a är betydligt mer långtgående än den svenska ordningen.

De här föreslagna reglerna måste ses tillsammans med förslaget om EU-grupptalan (Europeiska kommissionens förslag till Europaparlamentets och rådets direktiv om grupptalan för att skydda konsumenters kollektiva intressen, och om upphävande av direktiv 2009/22/EC (COM(2018) 184 final), dnr Fi2018/01710/KO)). Det föreslagna skadeståndet skulle kunna ges en rent bestraffande funktion där konsumenterna fråntas egen kompensation. Enligt NDM är denna typ av skadestånd av amerikansk modell, s k punitive damages, högst främmande för den svenska rättsordningen och det har inte presenterats bärande skäl för att göra avsteg från Sveriges grundläggande princip.

I sammanhanget måste också beaktas att ett skadestånd av förslaget slag mycket väl kan ses som otillåten dubbelbestraffning i strid med den europeiska konventionen för mänskliga rättigheter och svensk grundlag (jfr RF 2 kap. 19 §) och således skulle förhindra ett ingripande med sanktionsavgift från Konsumentverkets sida.

Vidare omfattar förslaget även avtalsenliga rättsmedel med en rätt för konsumenten att ensidigt häva avtal utan att förslaget berör frågan om adekvat kausalitet och grundläggande civilrättsliga spörsmål såsom bevisbörderegler, kravet på att ett fel ska vara väsentligt för att vara hävningsgrundande eller huruvida ett nyttoavdrag kan göras om konsumenten kunnat tillgodogöra sig hela eller delar av varan eller tjänsten.



Ändringar i artikel 13 i direktiv 2005/29/EG, artikel 24 i direktiv 2011/83/EU², artikel 8b i direktiv 93/13/EG³ samt artikel 8 i direktiv 98/6/EG⁴ (påföljder)

NDM avstyrker förslagen, då de på ett flagrant sätt strider mot subsidiaritetsprincipen liksom är dåligt underbyggda.

I Sverige, liksom i flera andra medlemsstater, finns en ordning med effektiva, proportionella och avskräckande påföljder vilket krävs enligt befintlig EU-reglering på området. Genom att de fyra EU-rättsakterna som aktualiseras har karaktären av direktiv har de kunnat implementeras med respekt för nationella rättstraditioner och förutsättningar. NDM har inte kännedom om att det svenska påföljdssystemet skulle ha brister eller leda till några särskilda utmaningar på det marknadsrättsliga området som föranleder ett behov av de föreslagna påföljderna.

Vidare ter det sig främmande att svenska rättsinstanser ska frångå det svenska rättssystemets systematik och praxis för fastställande av påföljd och dennas nivå. Likaledes är det ytterst olämpligt att på EU-nivå reglera hur böter ska fastställas. Slutligen står det i strid med den svenska rättsordningen att böter skulle tillfalla "det allmänna konsumentintresset", ett begrepp vars innebörd för övrigt är oklart och ytterst subjektivt.

EU-kommissionens bedömning att förslaget lever upp till subsidiaritetsprincipen är långt ifrån övertygande (sid. 9 i förslaget). De nuvarande nationella bötesystemen skulle enligt kommissionen "sannolikt" inte vara tillräckliga. Inte heller finns den naturliga koppling till konkurrens- och dataskyddslagstiftningen som framhålls när det gäller fastställande av påföljder och nivån på böter. Vidare måste beaktas att det i dataskyddsförordningen finns mycket kraftfulla sanktioner för överträdelser. Även i detta sammanhang måste beaktas att det inte kan uteslutas att det kan vara frågan om otillåten dubbelbestraffning.

Det kan för övrigt också noteras att Konsumentombudsmannen först på senare år på allvar har börjat tillämpa sanktionen marknadsstörningsavgift. Det vore enligt NDMs förmenande lämpligt att från svensk sida först utvärdera vad detta ger för konsekvenser innan Sverige ställer sig bakom förslaget.

NDM, NÄRINGS LIVETS DELEGATION FÖR MARKNADS RÄTT

Anna-Karin Strömqvist
Ordförande

² Europaparlamentets och rådets direktiv 2011/83/EU om konsumenträttigheter

³ Rådets direktiv 93/13/EEG om oskäliga villkor i konsumentavtal

⁴ Europaparlamentets och rådets direktiv 98/6/EG om konsumentskydd i samband med prismärkning av varor som erbjuds konsumenterna



NDMs medlemmar

BIL Sweden

(BIL Sweden – manufacturers/importers of cars, trucks & buses)

Direkthandelns Förening

(Swedish Direct Selling Association)

Finansbolagens Förening

(Association of Swedish Finance Houses)

Företagarna

(Swedish Federation of Business Owners)

IAB Sverige

(Interactive Advertising Bureau, IAB Sweden)

Kontakta

(Swedish Contact Center Association)

Lantbrukarnas Riksförbund

(Federation of Swedish Farmers)

Läkemedelsindustriföreningen

(Swedish Association of the Pharmaceutical Industry)

Motorbranschens Riksförbund

(Swedish Association for Motor Retail Trades and Repairs)

Spelplan – ASGD (Dataspelsbranschen)

(Swedish Games Industry)

Stockholms Handelskammare

(Stockholm Chamber of Commerce)

SWEDMA

(Swedish Data & Marketing Association)

Svensk Digital Handel

(Swedish Distance Sellers (SDS))

Svensk Försäkring

(Insurance Sweden)

Svensk Handel

(Swedish Trade Federation)

Svenska Bankföreningen

(Swedish Bankers' Association)



Svenska Franchiseförbundet
(Swedish Franchise Association)

Sveriges Marknadsförbund
(Swedish Marketing Federation)

Sveriges Annonörer
(Association of Swedish Advertisers)

Sveriges Kommunikationsbyråer
(Swedish Association of Communication Agencies)

Svenskt Näringsliv
(Confederation of Swedish Enterprise)

Sveriges Tidskrifter
(Swedish Magazine Publishers' Association)

TidningsUtgivarna TU
(Swedish Media Publishers' Association)

Tobaksleverantörsföreningen
(Swedish Tobacco Association)

NDMs ordförande: Anna-Karin Strömqvist, Svensk Handel

NDMs vice ordförande: Tina Wahlroth, Kontakta

Adress:

NDM
c/o Föreningen Kontakta
Box 1029
171 21 Solna
Tel: 0735- 66 55 22
E-post: tina.wahlroth@kontakta.se

Finansdepartementet
103 33 Stockholm

fi.remissvar@regeringskansliet.se
fi.ofa.ko@regeringskansliet.se

Remissyttrande

New Deal for Consumers (Omnibus), Europeiska kommissionens förslag till direktiv om modernisering av EU:s konsumentskyddsregler (COM(2018) 185 final)

Er ref: Fi2018/1709/KO

Vårt diarienumr: R-967-2018

Svensk Handel, som är handelsföretagens intresseorganisation och företräder 11 000 små, medelstora och stora företag med nära 300 000 medarbetare, får med anledning av remissen anföra följande:

Sammanfattning

Svensk Handel välkomnar moderniseringen av konsumentregelverket när det gäller förslagen om

- Transparenskrav för e-marknadsplatser
- Uppdatering och förenkling av informationsplikterna
- Att ångerrätt inte ska gälla för använda varor och
- Att en näringsidkare vid ångerrätt ska kunna avvakta med återbetalning av köpeskillingen tills varan har kommit till näringsidkaren och denne har givits möjlighet att undersöka varans skick.

Svensk Handel avstyrker förslagen om

- Individuella rättsmedel och påföljder, och
- Förbud mot marknadsföring av identiska produkter med olika sammansättning (dual quality).

Vidare ställer sig Svensk Handel tveksam till den föreslagna regleringen av att jämställa betalning med personuppgifter med ett köp mot monetär betalning.

Allmänna synpunkter

Svensk Handel är positiv till att EU-kommissionen genomfört en "Fitness check" av konsumentregelverket vars resultat visade att regelverket i huvudsak är ändamålsenligt. Svensk Handel delar den slutsatsen och ifrågasätter varför EU-kommissionen trots denna slutsats föreslår långtgående och omfattande ändringar av det konsumenträttsliga regelverket, som exempelvis införande av sanktionsavgifter och EU-grupptalan. Svensk Handel anser inte att det finns tillräckligt underlag som visar på behovet av dessa förändringar och inte heller en tillräcklig konsekvensanalys.

Synpunkter på utredningens förslag

Nedan följer Svensk Handels synpunkter på de olika delarna i det föreslagna Omnibus-direktivet.

Transparenskrav för e-marknadsplatser

E-marknadsplatser (plattformar) har stor betydelse för utvecklingen av handelssektorn och ger företag, i synnerhet små och medelstora, möjligheter att med enkla medel nå och testa nya marknader utan att behöva göra stora investeringar. E-marknadsplatserna står också för mycket av innovationen och utvecklingen av nya lösningar inom handeln. Samtidigt får de en alltmer dominerande ställning på marknaden och dikterar i mångt och mycket villkoren för övriga aktörer, dels genom sina avtalsvillkor och dels genom sin dominans och avsaknaden av konkurrenter. Handelsföretag är idag alltmer beroende av ett antal stora internationella plattformsaktörer för sin

överlevnad (sökmotorer, sociala medier, e-marknadsplatser etc). Det är då väldigt viktigt att dessa aktörers agerande på marknaden är ansvarsfullt och korrekt.

Svensk Handel menar att det idag inte står klart för konsumenter vad som är den faktiska skillnaden mellan att handla via en e-marknadsplats och från en e-handlare eller butik. Eftersom det skiljer sig i hur regelverket tillämpas är det viktig information för konsumenten, i synnerhet om det är en e-marknadsplats som förmedlar köp från länder utanför EU.

Svensk Handel är mot denna bakgrund försiktigt positiv till förslaget om transparenskrav för e-marknadsplatser. Dock är det tveksamt huruvida informationskravet om tillämpligheten av EUs konsumentskyddsregler kommer att ha någon effekt. Dels är det svårt för mottagaren att förstå vad som avses och dels så har informationen i sig ingen effekt på den faktiska tillämpningen av reglerna.

Uppdatering och förenkling av informationsplikterna

Svensk Handel välkomnar ambitionen att uppdatera och förenkla informationsplikterna till konsumenterna. Det är dock mindre justeringar som föreslås och de kommer troligen att få begränsad effekt på företagens totala informationsbörda. Det skulle varit önskvärt om ett helhetsgrepp tagits om informationsplikterna i syfte att minska den totala bördan.

När det gäller informationsplikten vid distanskommunikation med ett begränsat utrymme välkomnas skrivningen med undantag från kravet att lämna den standardiserade ångerrättsblanketten. Svensk Handel menar att det alltid, oavsett om utrymmet är begränsat eller inte, måste anses vara tillräckligt att lämna information om ångerblanketten och var den kan finnas. Det kan inte anses ändamålsenligt att blanketten ska skickas till konsumenten i varje enskild situation. Att skicka med blanketten i varje enskilt fall medför administrativ belastning, med högst tveksam nytta för konsumenten.

Ingen ångerrätt för använda varor

Svensk Handel välkomnar varmt förslaget om att ångerrätt inte ska gälla för varor som konsumenten under ångerrättsperioden har hanterat på annat sätt än vad som är nödvändigt för att fastställa varornas art, egenskaper och funktion. Det är en mycket viktig fråga för handeln, såväl praktiskt som principiellt.

Det har sedan reglerna om värdeminskningssavdrag infördes utvecklats ett högst anmärkningsvärt beteende bland en del konsumentgrupper. Det går ut på att bjuda in till fest, e-handla kläder och accessoarer till festen, använda varorna från e-handlaren på festen och sedan utnyttja ångerrätten och få sina pengar tillbaka. Detta beteende kan inte ha varit lagstiftarens mening och kan inte heller vara önskvärd konsumentskyddsnivå. Det undergräver i allra högsta grad möjligheten för företag att bedriva en lönsam e-handelsverksamhet.

Vidare förekommer praktiska problem med tillämpningen bestämmelserna om värdeminskning idag och det är inte ovanligt att näringsidkaren kan göra ett väsentligt mindre avdrag än den värdeminskning de uppgett, om det överhuvudtaget görs ett avdrag. Av den praxis som utvecklats i Allmänna reklamationsnämnden ARN följer att en konsument som köpt en vara online och hävdar fel i varan men inte kan visa detta får nyttja sin ångerrätt istället. Detta utan att konsumenten uttryckligen har sagt att denne vill nyttja sin ångerrätt. Svensk Handel anser att denna tolkning gör det än mer angeläget att begränsa konsumenters möjlighet att ångra använda varor.

Rent principiellt kan inte Svensk Handel se att det finns något tungt vägande skäl för att en konsument ska kunna "både ha och äta kakan", d v s använda en vara och sedan ångra sitt köp och få tillbaka pengarna. Det aktuella förslaget ska inte ses som någon försämring eller begränsning av den faktiska ångerrätten så som den varit avsedd att fungera, utan som ett medel för att hindra ovan beskrivet missbruk. Den föreslagna förändringen leder inte till ett sämre konsumentskydd.

Utöver den föreslagna bestämmelsen efterfrågar Svensk Handel ytterligare vägledning och förtydligande i vad som avses med "nödvändigt för att fastställa varornas art, egenskaper och funktion". Det anges ett exempel i skälen, att en konsument får prova ett klädesplagg men inte använda det. Svensk Handel anser att det skulle

vara till nytta för såväl konsumenter som näringsidkare med ytterligare exemplifiering och vägledning.

Återbetalning när varan har kommit till näringsidkaren

Mot bakgrund av vad som sagts ovan om problemet med att varor används och sedan ångras är det av stor betydelse för näringsidkaren att först kunna få varan till sig för att bedöma dess skick och sedan avgöra vilken återbetalning som blir aktuell. Svensk Handel välkomnar därför även detta förslag.

Individuella rättsmedel och påföljder

Svensk Handel avstyrker förslagen om införande av individuella rättsmedel i marknadsrätten samt förslaget om en sanktionsavgift på 4 % av omsättningen för vidsträckta överträdelser. Vad gäller dessa förslag ansluter sig Svensk Handel till vad som anförts i yttrandet från NDM Näringslivets Delegation för Marknadsrätt.

Identiska produkter med olika sammansättning (dual quality)

Svensk Handel avstryker förslaget om att införa ett uttryckligt förbud i UCPD mot marknadsföring av identiska produkter med olika sammansättning. Detta dels då det inte är visat att det finns något behov av en sådan bestämmelse och dels då det inom livsmedelssektorn pågår ett arbete med att ta fram en metod för att avgöra huruvida det finns otillbörliga skillnader i sammansättningen som görs gällande. Det påbörjade arbetet bör få ha sin gång och utvärderas innan det kan övervägas huruvida en marknadsrättslig reglering är nödvändig. Svensk Handel hänvisar i denna del till det yttrande som har lämnats in av Livsmedelsföretagen.

Den föreslagna bestämmelsen är ett mycket brett tillämpningsområde och omfattar all marknadsföring vilket i sin tur leder till att alla olika typer av aktörer på marknaden träffas av bestämmelsen. Exempelvis skulle en handlare som i sin butik säljer en produkt av ett varumärke kunna göra sig skyldig till vilseledande

marknadsföring bara genom själva försäljningen. Detta helt utan att ha inflytande över varken förpackning, innehåll eller sammansättning. Svensk Handel ifrågasätter att detta varit avsikten med förslaget.

Vidare är ett flertal begrepp i bestämmelsen oklara och i behov av förtydliganden; t ex "identisk", "i flera andra medlemsstater", "avsevärt olika sammansättning eller egenskaper".

Svensk Handel vill understryka vikten av att tillverkare av produkter har möjlighet att utifrån legitima skäl välja den sammansättning som är bäst anpassad efter den aktuella marknaden. Detta bör framgå av texten i artikeln och inte endast i ett av skälen som i förslaget.

Slutligen menar Svensk Handel att risken är stor för att den föreslagna bestämmelsen ger upphov till ytterligare hinder för den gränsöverskridande handeln på den inre marknaden.

Digitala tjänster och betalning med personuppgifter

Svensk Handel ställer sig tveksam till införandet av de föreslagna reglerna om digitalt innehåll respektive jämställandet av betalning med personuppgifter med ett köp mot monetär betalning. Detta i synnerhet när förhandlingarna om förslaget till Europaparlamentets och rådets direktiv om vissa aspekter på avtal om tillhandahållande av digitalt innehåll ((COM(2015) 634 final) inte är avslutade. Väsentliga ställningstaganden, bl a om inbäddat digitalt innehåll liksom betalning med personuppgifter, faller inom ramen för dessa förhandlingar varför Svensk Handel anser att det är olämpligt att föreslå ytterligare regler på området.

Vad gäller betalning med personuppgifter kräver detta noggranna överväganden om hur gränsdragningen mot GDPR ska göras. Vidare behöver ett flertal frågor besvaras; vad händer med personuppgifterna vid hävning? Är det tillräckligt att konsumenten ska avhålla sig från att använda det digitala innehållet eller digitala tjänsten efter en uppsägning av avtalet? Varför uppställs inte ett krav på att konsumenten är skyldig att upphöra med användandet samt radera det digitala innehåll som denne inte längre har rätt att använda eller ha tillgång till? Vid eventuell skadeståndsskyldighet hur uppskattas vilken monetär skada en konsument lidit när denne

inte erlagt någon monetär ersättning (situationen att det digitala innehållet orsakat skada på konsumentens egendom undantagen)?

SVENSK HANDEL

Mats Hedenström

Anna-Karin Strömqvist



LIVSMEDELSFÖRETAGEN
The Swedish Food Federation

Stockholm den 7 juni 2018

Till Finansdepartementet
fi.remissvar@regeringskansliet.se
fi.ofa.ko@regeringskansliet.se

Livsmedelsföretagens synpunkter på kommissionens förslag till ändringar i EU:s konsumentskyddsregler – COM(2018) 185 final (diarienumr Fi2018/01709/KO)

Livsmedelsföretagen är en bransch- och arbetsgivarorganisation för livsmedelsindustrin i Sverige. Vi verkar för att livsmedelsföretag i Sverige karaktäriseras av högt anseende och mångfald samt har god tillväxt, lönsamhet och konkurrensförmåga. Livsmedelsföretagen har cirka 800 medlemsföretag som sysselsätter närmare 50 000 personer och som representerar alla typer av svenska livsmedelsföretag; små och stora, med svenska och utländska ägare, familjeägda, jordbrukskooperativ och börsnoterade.

Livsmedelsföretagen tackar för möjligheten att lämna synpunkter på kommissionens förslag till ändringar i EU:s konsumentskyddsregler. Vi begränsar våra synpunkter till den del som gäller ändringarna i artikel 6 i direktiv 2005/29/EG. Livsmedelsföretagen står gärna till förfogande för dialog med Finansdepartementet och ytterligare synpunkter under beredningen av förslaget och den kommande förhandlingen i rådet.

Sammanfattning

Livsmedelsföretagen menar att det hade varit mer lämpligt att först avsluta den kartläggning av frågan om påstådda dubbla kvalitetsstandarder inom EU ("dual quality") som nu pågår, innan en ny reglering beslutas. Därtill efterlyser Livsmedelsföretagen en konsekvensutredning av förslaget i denna del.

I sak är det positivt att förslaget beaktar företagens legitima skäl att justera sammansättningen av sina produkter utifrån förutsättningarna på den lokala marknaden och att en bedömning ska ske från fall till fall. Livsmedelsföretagen menar dock att förslaget behöver förtydligas på flera punkter för att undvika divergerande och alltför långtgående tolkningar av medlemsländerna.

Bakgrund

Kommissionen har i förslaget om ändringar av EU:s konsumentskyddslagstiftning inkluderat en ändring av artikel 6 i direktiv 2005/29/EG. Förslaget i denna del syftar till att hantera frågan om påstådda dubbla kvalitetsstandarder inom EU ("dual quality"), genom att slå fast att det i princip är vilseledande att marknadsföra "en produkt som att den är identisk med en produkt som marknadsförs i flera andra medlemsstater, även om dessa produkter har avsevärt olika sammansättning eller egenskaper".

Livsmedelsföretagens synpunkter på förslaget

- Livsmedelsindustrin stöder inte dubbla kvalitetsstandarder men försvarar rätten att anpassa produkterna till lokala förutsättningar

I en bransch med en så knivskarp konkurrens som den i livsmedelsbranschen, finns det inte något utrymme för företag som inte förmår att leva upp till konsumenternas förväntningar. Livsmedelsföretag har ingenting att vinna på att saluföra produkter med dubbla eller flerdubbla kvalitetsstandarder, eftersom det skulle sätta förtroendet för deras varumärken på spel.

Däremot finns det många fullt legitima skäl till att företag anpassar och justerar sammansättningen av sina produkter till förhållanden på den lokala marknaden. Innan ett företag lanserar en produkt på en viss marknad, kartlägger man noga de lokala förutsättningarna, vad gäller t ex smakpreferenser, konkurrerande produkter, prisbilden, tillgängligheten till råvaror samt nationell lagstiftning och policy med bäring på produktsammansättning.

I debatten har det påståtts att alla sådana justeringar i sig innebär att produkterna är av olika hög kvalitet, vilket är ett helt felaktigt påstående som snarast vittnar om missuppfattningar om vad begreppet livsmedelskvalitet är. Det är också felaktigt att skillnader i sammansättning av produkter som regel skulle följa en skiljelinje mellan västra och östra Europa – i själva verket är det en mycket komplex bild där det finns olika slags skillnader även mellan länder som Sverige och Danmark, baserat på ovannämnda legitima faktorer. Det är vidare viktigt att framhålla att sammansättningen av en produkt alltid framgår av märkningen som följer av den gemensamma EU-lagstiftningen med dess krav på ingrediensförteckning och näringsvärdesdeklaration.

Till sist är det värt att framhålla att harmoniserade produktrecept inom EU, som förordas av vissa länder, inte ligger i de europeiska konsumenternas intressen. Förutom att sådana regler skulle innebära en massiv och oacceptabel inskränkning av företagens rådighet över sina produkter, skulle de även få en starkt begränsande inverkan på det varierade produktutbud som kännetecknar livsmedelsmarknaden inom EU idag och som återspeglar konsumenternas efterfrågan.

- **Förslaget föregriper pågående kartläggningsarbete**

Livsmedelsföretagen förvånas av att kommissionen lägger fram ett lagförslag i denna fråga i det här skedet, med tanke på att det för närvarande pågår en av kommissionen initierad kartläggning av frågan samt att kommissionen tidigare menat att befintlig lagstiftning är tillräcklig för att hantera eventuella problem. Närmare bestämt aviserade kommissionen hösten 2017 tre spår för att hantera frågan:

- 1) Utarbetande av en gemensam metod för att testa produkter som säljs på flera marknader. Kommissionens Joint Research Centre (JRC) gavs i uppdrag att leda det arbetet som slutfördes i april 2018.
- 2) Avsätta pengar för att genomföra tester i större skala enligt den gemensamma JRC-metoden. Sådana tester kommer att börja genomföras i mitten av 2018 och pågå till årets slut. Mot slutet av 2018 bör det därför finnas tillgängliga resultat.
- 3) Riktlinjer till medlemsländernas myndigheter vad gäller tillämpningen av befintlig EU-lagstiftning som är relevant för

frågan. En tillkännagivande från kommissionen ([C\(2017\) 6532](#)) publicerades den 29 september 2017 och ger vägledning om tillämpningen av de tre rättsakter som är av främst betydelse i sammanhanget. Den grundläggande livsmedelsförordningen 178/2002, märknings- och informationsförordningen 1169/2011 samt direktivet om otillbörliga affärsmetoder 2005/29/EG. Det kan noteras att tillkännagivandet inleds med att sammanfatta de fullt legitima skäl som finns för företagen att anpassa sin produkt till en lokal marknad, helt i linje med våra synpunkter ovan:

"Varors fria rörlighet behöver inte nödvändigtvis innebära att varje vara måste vara identiskt utformad i varje hörn av den inre marknaden. Konsumenterna köper självklart fritt de produkter de själva vill, men företagarna har också rätt att marknadsföra och sälja varor med olika sammansättning eller egenskaper, förutsatt att de till fullo respekterar EU:s lagstiftning (vare sig det gäller produktsäkerhet, märkning eller annan övergripande eller sektorsspecifik lagstiftning). För att kunna hålla sig i tåten måste företagen ständigt anpassa sig och förnya sina produkter så att dessa svarar mot olika trender avseende efterfrågan, logistiska frågor och ny teknik. Produkter av samma märke kan alltså ha olika egenskaper, på grund av legitima faktorer som t.ex. tillverkningsort eller konsumenternas preferenser i de regioner där de ska säljas."

Livsmedelsföretagen välkomnar de åtgärder som vidtagits inom ramen för dessa tre spår. Den gemensamma testmetoden som utvecklats av JRC är väl avvägd och bör bidra till att undvika många av bristerna i de

nationella tester som hittills har genomförts. De tester som nu ska genomföras enligt JRC-metoden runt om i EU kommer att ge en bättre bild av den faktiska situationen och förhoppningsvis reda ut flera av de missförstånd som uppstått i den politiska debatten i frågan under det senaste året. Det är också positivt att kommissionen publicerat en vägledning om hur befintlig EU-lagstiftning bör tillämpas och att man i denna samtidigt har klargjort att företagen har rätt att variera sina produkter utifrån förutsättningarna på den lokala marknaden, så länge som man följer lagstiftning om säkerhet, märkning och så vidare.

Sett i det ljuset är det oförståeligt på vilka grunder kommissionen nu har svängt i sin uppfattning sedan hösten 2017 och lagt fram det aktuella lagförslaget. Även om mandatperioden närmar sig sitt slut och kommissionen är utsatt för stor politisk press i debatten om påstådda dubbla kvalitetsstandarder är det inte rimligt att föregripa den nu pågående kartläggningen på det sätt som nu har skett. Innan kartläggningen har slutförts finns det inte någon evidens för att det över huvud taget finns ett problem som kräver åtgärd i form av ny lagstiftning. När det gäller vägledningen till myndigheterna, finns bara en vag skrivning i förslagets skälsats 43 att "erfarenheterna från tillsynen har visat" på tolkningsproblem, utan att det framgår på vilket sätt. Inte heller framgår varför den ovannämnda vägledningen inte skulle ha gett tillräckligt stöd.

- **Behov av konsekvensutredning**

Förslaget har i denna del inte tagits upp i kommissionens konsekvensutredning. Livsmedelsföretagen anser det oacceptabelt att förslaget inte har föregåtts av en sedvanlig konsekvensutredning, både

eftersom det innebär att man inte följer grundläggande principer för lagstiftningsprocessen inom EU och på grund av den konkreta risken för att en ny reglering inte blir tillräckligt genomtänkt och analyserad i förväg. Livsmedelsföretagen menar därför att det bör vara en svensk ståndpunkt i de kommande förhandlingarna att förslaget även i denna del först måste genomgå en konsekvensutredning innan en behandling i sak sker i rådet. Även om det sannolikt innebär en försening i tidsplanen, är detta att föredra framför ett förhastat beslut.

- **Synpunkter i sak på förslaget**

Det är positivt att förslaget innebär att det ska göras en bedömning från fall till fall (skälsats 42 och 43) och att berörda myndigheter vid denna bedömning ska ta hänsyn till de legitima skäl som finns för företagen att justera sammansättningen av sina produkter (skälsats 43). Närmare bestämt slår texten fast att tillverkaren har rätt att anpassa sina produkter av samma märke till olika geografiska marknader pga faktorer som tillgång till råvaror, konsumentpreferenser samt frivilliga strategier för hälsosammare livsmedel. Det konstateras också att tillverkaren har rätt att sälja produkter av samma märke i förpackningar med olika vikt/volym på olika marknader.

Livsmedelsföretagen menar att ifall man alls ska gå vidare med förslaget, bör Sverige ge sitt stöd för den här modellen, med fall-till-fall-bedömningar som tar hänsyn till legitima skäl för produktvariation. Alternativet att helt förbjuda sådana variationer genom att föra in detta i direktivets bilaga 1, vilket vissa medlemsländer sannolikt kommer att argumentera för, vore däremot helt oacceptabelt.

Däremot finns det stort utrymme för förtydliganden i texten som Livsmedelsföretagen menar att Sverige bör arbeta för, framför allt på tre punkter:

1. Bland de legitima skälen att anpassa sin produkt till en lokal marknad, bör även nämnas nationell lagstiftning och policy som har bäring på produktsammansättningen, eftersom detta är en av de viktigare orsakerna till skillnader. Som ett exempel kan nämnas de ensidiga svenska kraven på berikning med vitamin D av vissa mejeriprodukter som säljs i Sverige.
2. Principerna om bedömning från fall till fall och legitima skäl för produktvariationer bör återfinnas i lagtexten i artikel 6, inte enbart i skälsatserna. Detta är viktigt för att skapa tydliga och likformiga regler inom EU när direktivet ska omsättas i nationell lagstiftning i varje medlemsland.
3. Åtskilliga av begreppen som används i det föreslagna tillägget i artikel 6 är diffusa och behöver förtydligas och definieras, återigen för att tolkningarna i varje lands lagstiftning ska bli så tydliga och likformiga som möjligt. Framför allt gäller det begreppen "all marknadsföring", "identisk", "flera andra medlemsstater" och "avsevärt olika sammansättning eller egenskaper".

EU-expert

nutritionsansvarig

Forsknings-

och

Kopia: Näringsdepartementet

Livsmedelsverket

Jordbruksverket

